پشوتنی‌زاده، میترا؛ سلیمیان ریزی، مائده (۱۳۹۷). بررسی میزان اهمیت کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان به مسائل زیست محیطی، برنامه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز و رفتار خرید سبز. *پژوهشنامه کتابداری واطلاع‌رسانی*، ۸ (۱)، ۲۶۷- ۲۸۵.

بررسی میزان اهمیت کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان به مسائل زیست محیطی، برنامه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز و رفتار خرید سبز

میترا پشوتنی‌زاده[۱]، مائده سلیمیان[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۲۳ DOI: 10.22067/riis.v7i2.66637

چکیده

مقدمه: بسیاری از بحران‌های زیست‌محیطی ریشه در مشکلات فرهنگی دارد. در این میان، کتابخانه‌ها که سازمانی فرهنگی و اجتماعی تلقی می‌شوند، بیش از هر سازمان دیگری باید نسبت به مسائل زیست‌محیطی اهمیت بدهند و می‌توانند با ارائه اطلاعات و انجام خدمات مختلف، نقش به‌سزایی در اصلاح نگرش و رفتار زیست‌محیطی جامعه داشته باشند.

روش‌شناسی: این پژوهش از نوع پیمایشی توصیفی بوده و به لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود. ابزار جمع‌آوری داده-ها، پرسشنامه محقق ساخته ایست که روایی و پایایی (آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۲) آن مورد تأیید قرار گرفته است. جامعه آماری شامل ۲۲ نفر کتابدار مشغول به کار در کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان هستند که به‌علت تعداد محدود آن‌ها از روش نمونه‌گیری سرشماری برای تعیین پاسخگویان استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد میزان اهمیت کتابداران به مسائل زیست‌محیطی (میانگین برابر با ۴/۴۷)، میزان توجه کتابخانه به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز (میانگین برابر با ۴/۲۸) و میزان تمایل کتابخانه به خرید کالاها و خدمات سبز (میانگین برابر با ۴/۴۲) بسیار زیاد است.

نتیجه‌گیری: بسیاری از بحران‌های زیست‌محیطی ریشه در مسائل فرهنگی دارد و از آنجایی که کتابخانه‌های عمومی نیز نهادی فرهنگی و تأثیرگذار هستند، فعالیت در چنین سازمانی‌که دائماً در حال تحول برای پاسخ‌گویی به نیازهای اطلاعاتی است، باعث می‌شود کتابداران با مسائل فرهنگی بیش‌تر آشنا شوند. و بیش‌تر در جریان وقایعی که در جهان در حال وقوع است قرار می‌گیرند و بنابراین آنان تلاش خواهند کرد تا آگاهی دیگران را نیز از مسائل زیست‌محیطی افزایش دهند. و به این شکل به خرید کالاهای سبز و در نهایت توسعه پایدار کمک نمایند.

کلیدواژه‌ها: کتابخانه عمومی، بازاریابی سبز، رفتار خرید سبز، محیط زیست، توسعه پایدار.

۱. استادیار و عضو هیأت علمی گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه اصفهان، m.pashootanizade@edu.ui.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)، m.salimiyan9@gmail.com

مقدمه

در دهه‌های اخیر با توجه بسیاری که به مسائل محیط زیست در قوانین جهانی و کشوری معطوف شده است و با نقشی که رسانه‌های جمعی و سازمان‌های مردم‌نهاد در آگاه ساختن مردم ایفا کرده‌اند، آگاهی عمومی نسبت به مسائل زیست‌محیطی و خصوصاً آلودگی هوا و اثرات زیانبار آنچنان افزایش یافته است که همه آنها را تهدیدی جدی علیه سلامت خود، جامعه و محیط طبیعی اطراف خود می‌دانند (منصوری،۱۳۹۰). با بروز مشکلات زیست محیطی و رشد هرچه بیشتر آنها در طی سالیان اخیر در شهرهای بزرگ ایران، نهادها و مقامات مسئول به فکر چاره‌اندیشی و مقابله با آنها افتاده‌اند (صبوری، ۱۳۹۴). این مسائل و مشکلات به قدری حاد هستند که امروزه در مقوله بازاریابی نیز که در بیش‌تر موارد تداعی‌کننده سودآوری و فروش بیش‌تر است، لازم می‌شود نسبت به سلامتی افراد و محیط زیست نیز مواردی در نظر گرفته شود.

بر این اساس، مفهومی همچون بازاریابی سبز به میان آمده است. شرکت‌ها از راه بازاریابی سبز مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های غیرمسئول به‌دست می‌آورند (حسینی و حبیبی ۱۳۸۹). انجمن بازاریابی امریکا[1] در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع تعریف کرده است. مسأله حفاظت از محیط زیست موجب شده که مصرف‌کنندگان درباره محصولاتی که می‌خرند بازاندیشی کنند (Kotler and Armstrong, 2005). دهه ۱۹۸۰ را می‌توان به‌عنوان اولین مرحله بازاریابی سبز معرفی نمود. در این دوره اصطلاح بازاریابی سبز ارائه شد و مورد بحث قرار گرفت (Grant, 2008). به‌دلیل اهمیت حفاظت از محیط زیست، اصل پنجاهم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به این امر اختصاص داده شده است. امروزه هر سازمانی که با هدف تولید، ارتباط و ارائه محصول و خدمات خود با حداقل تأثیرات محیط زیستی کار کند می‌توان گفت که رویکرد بازاریابی سبز رو مورد استفاده قرار داده است (Papadas, Avlonitis and Carrigan, 2017)

رفتار خرید سبز شامل تلاش برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی و امتناع کردن از خرید محصولات دارای بسته‌بندی‌های نامناسب است (محمدیان و ختائی، ۱۳۹۰). خرید سبز به معنی اضافه کردن جنبه‌های زیست‌محیطی به معیارهایی مانند قیمت و کارایی در زمان تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش آثار زیست محیطی در یافتن و افزایش بهره‌وری منابع است (بحرینی‌زاده و رضایی، ۱۳۹۵). آگاهی از مشکلات جهانی محیط زیست باعث شده است که سازمان‌ها تأکید بیش‌تری بر

1. American Marketing Association

استراتژی‌های بازاریابی سبز داشته باشند و تلاش کنند تا خدمات و محصولات خود را با محیط زیست سازگار سازند (Groening, Sarkis and Zhu, 2018). یک استراتژی بازاریابی سبز به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا به وظیفه خود در قبال کاهش آلودگی محیط زیست، حفظ منابع و بهبود عملکرد زیست محیطی عمل کنند. شرکت‌ها می‌توانند تصویر و شهرت خود را از طریق ترویج حفاظت از محیط زیست بهبود دهند (بشیر خداپرستی و مهدیخانی، ۱۳۹۵). اتخاذ یک روش قوی برای مقابله با چالش‌های زیست محیطی، یک گام جدی برای شرکت‌هایی است که می‌خواهند مزیت رقابتی کسب کنند (Hasan and Ali, 2017).

بسیاری از بحران‌های زیست‌محیطی ریشه در مشکلات فرهنگی دارد و از این نظر، ضرورت اصلاح نگرش و رفتار زیست‌محیطی در سطوح مختلف جامعه کاملاً محسوس است (ندافی، نوری، و نبی-زاده، ۱۳۸۷). در این میان، کتابخانه‌ها که سازمانی فرهنگی و اجتماعی تلقی می‌شوند، بیش از هر سازمان دیگری باید نسبت به مسائل زیست‌محیطی اهمیت بدهند و می‌توانند با ارائه اطلاعات و انجام خدمات مختلف، نقش به‌سزایی در اصلاح نگرش و رفتار زیست‌محیطی جامعه داشته باشند. به اعتقاد اسمیت[1] بازاریابی، ابزار اطمینان خاطری است که باعث یکپارچگی کتابخانه‌ها و کتابداران در پدیدار شدن فرهنگ جهانی امروز و فردا می‌شود (جلیل‌پور، ۱۳۹۴). بنابراین اگر بخواهیم رفتار خرید سبز به یک فرهنگ جهانی تبدیل شود، لازم است نهادهای آموزشی فرهنگی همچون کتابخانه در این امر پیشگام باشند، اگرچه که کتابخانه‌ها به لحاظ ماهیت خدماتی خود، به غیر از تولید فهرست‌ها، کتابشناسی‌ها، نمایه‌ها و چکیده‌ها، آنچنان محصول ملموسی ندارند که بتوانند در تولید آن مسائل زیست‌محیطی را در نظر گرفته و اصول بازاریابی سبز را برای آن در نظر بگیرند؛ کتابخانه‌ها در رابطه با خدماتی که ارائه می‌دهند، می‌توانند با استفاده از محصولات سبز یا پایبندی به مسائل زیست محیطی، اهداف بازاریابی سبز را محقق سازند. به‌همین سبب، مطالعه حاضر به بررسی تعیین میزان اهمیت دادن کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان به مسائل زیست‌محیطی، برنامه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز و رفتار خرید سبز می‌پردازد.

در کنفرانس محیط زیست استکهلم در سال ۱۹۷۲ میلادی به این واقعیت تأکید شد که باید ملاحظات محیط زیستی در استراتژی‌های توسعه تلفیق شده و سعی شود که از منابع طبیعی به نحو مناسب در جهت بهبود کیفیت زندگی مردم استفاده شود. همچنین مفهوم توسعه پایدار ناظر بر این واقعیت انکارناپذیر است که ملاحظات مربوط به زیست‌بوم می‌تواند و باید در فعالیت‌های اقتصادی به‌کار گرفته

1. Smith

شود. در واقع توسعه پایدار بر پایه هشیاری انسان نسبت به خودش و نسبت به منابع طبیعی کره زمین استوار است و خواهان یک سبک زندگی پایدار برای همه انسان‌ها است و مخالف مصرف بیش از اندازه، اتلاف منابع و بی‌توجهی به نسل‌های آینده و قطع رابطه با گذشته است (زاهدی و نجفی، ۱۳۸۵). در عصر حاضر متخصصان بازاریابی نیز بر اهمیت حفاظت از محیط زیست و تأثیر آن بر توسعه پایدار، آگاه بوده و علاوه بر توجه به سود و فروش بیش‌تر به‌دنبال ترکیب علوم تجاری و حمایت از محیط زیست نیز می‌باشد. تأکید بر بازاریابی سبز می‌تواند در به حداقل رساندن اثرات زیست‌محیطی یک محصول یا خدمت، از جمله خرید مواد، ساخت، فروش، مصرف و دفع آن کمک کند (بشیر خداپرستی و مهدیخانی، ۱۳۹۴). بنابراین می‌توان مشاهده کرد بازاریابی سبز و توسعه پایدار همسو با یکدیگر هستند و بازاریابی سبز نقش مهمی در رسیدن به توسعه پایدار دارد. با نگاهی گذرا به تاریخ و میراث فرهنگی جوامع، مشخص می‌شود کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی یکی از ارکان اساسی توسعه پایدار محسوب می‌شوند و در این راستا دائماً در حال تحول و دگرگونی برای پاسخ‌گویی به نیازهای اطلاعاتی و ایجاد جامعه پویا و پایدار هستند (مطلبی، ۱۳۸۸). در راستای توسعه پایدار، کتابخانه‌ها نیازمند بازنگری در تجهیزات، فرایندها و خدمات خود هستند. بنابراین، بازاریابی سبز با نفوذ در کتابخانه‌ها می‌تواند رسیدن به توسعه پایدار را تضمین کند.

کشور ایران دارای نقاط قوت و پتانسیل‌های بسیار زیادی در زمینه محیط زیست می‌باشد. حفاظت از این گنج گران‌بها در گرو تلاش مردمانی است که انجام برنامه‌های بازاریابی سبز و زیست‌محیطی توجه نشان دهند. حال این نکته حائز اهمیت است که کتابخانه‌های عمومی به‌عنوان نهادی فرهنگی و تأثیرگذار چقدر دارای رفتار خرید سبز می‌باشند و چه خدمات و همکاری‌هایی از جانب آنها برای نهادینه کردن این رفتار صورت می‌گیرد. در نتیجه پژوهش حاضر در تلاش است تا میزان اهمیت دادن کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان به مسائل زیست‌محیطی، برنامه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز و رفتار خرید سبز این نهاد را بررسی کند.

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش، تعیین میزان اهمیت دادن کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان به مسائل زیست‌محیطی، برنامه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز و رفتار خرید سبز می‌باشد.

سؤالات پژوهش

۱. میزان اهمیت کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان به مسائل زیست‌محیطی چقدر است؟
۲. میزان اهمیت کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز چقدر است؟

۳. میزان تمایل کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان به خرید کالاهای سبز چقدر است؟
۴. تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، سطح تحصیلات، سابقه کار) کتابداران بر مؤلفه‌های پژوهش چقدر است؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مختلفی در خصوص بازاریابی سبز و رفتار خرید سبز در سازمان‌های مختلف انجام شده است اما در رابطه با بازاریابی سبز در کتابخانه‌ها پژوهش‌های بسیار محدودی صورت گرفته است. در اینجا سعی می‌شود که مرتبط‌ترین پژوهش‌ها با موضوع این مقاله بررسی شوند. با این حال از آنجایی که مفاهیم بازاریابی یا خرید سبز در رابطه با کتابخانه‌ها چندان مورد بررسی قرار نگرفته است به پژوهش‌هایی که در رابطه با کتابخانه سبز (نزدیک‌ترین مفهوم در باب رابطه کتابخانه و محیط زیست) انجام شده نیز اشاره می‌گردد. به‌عنوان نمونه، ندافی و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهش «نظام مدیریت سبز در کتابخانه ملی ایران» به بررسی منابع مختلف آب، انرژی، کاغذ و مواد زائد جامد در کتابخانه ملی ایران و همچنین مدیریت مصرف این منابع پرداخته‌اند تا راهکارهای مدیریتی ارائه دهند. یافته‌های این پژوهش نشان داده است که با اجرا نظام مدیریت سبز در کتابخانه امکان مصرف بهینه منابع وجود دارد و نیز می‌تواند به حفظ محیط زیست کمک کند. و با ارتقای آگاهی کارکنان، فرهنگ سبز را در این سازمان ایجاد نمود.

از پژوهش‌هایی که با هدف شناخت، تعیین و بررسی ویژگی‌های مصرف‌کنندگان با رفتار خرید مطلوب زیست‌محیطی و عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنها انجام شده است می‌توان به پژوهش «بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی (دانشگاه آزاد قزوین)» اشاره کرد که توسط عباسی و همکاران (۱۳۹۱) انجام شده و نتایج حاصل از پژوهش نشان داده است که در بین ۱۸ متغیر مستقل در چهار بعد عوامل جمعیت‌شناختی، دانش زیست‌محیطی، ارزش و نگرش، فقط بعد ارزش بر رفتار خرید سبز جامعه آماری تأثیر دارد. در سطح متغیرها نیز متغیرهای تعهدات مذهبی، جمع‌گرایی، اهمیت رفتارهای زیست‌محیطی و سختی رفتارهای زیست‌محیطی تأثیر دارد.

به نظر حقیقی و خلیل (۱۳۹۰) ضرورت مطالعه رفتار سبز مصرف‌کنندگان از آن جهت می‌باشد که رویکردهای مصرف سبز منجر به تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی می‌گردد، در این پژوهش که با عنوان «بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار سبز خرید مصرف‌کنندگان» صورت گرفته است، به این نتایج دست یافته که مصرف‌کنندگان در رفتار خرید خود نسبت به مسائل زیست‌محیطی حساسیت دارند و در برنامه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز مشارکت می‌کنند اما مصرف‌کنندگان در مصرف کالا به مسائل زیست‌محیطی توجه نمی‌کنند.

الهی و یعقوبی (۱۳۹۰) در پژوهش «معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تأثیر آنها بر رفتار خرید مصرف‌کننده» به این نتایج دست‌یافته‌اند که فعالیت‌های بازاریابی سبز مانند برچسب اکولوژیک، نام تجاری اکولوژیک و تبلیغات محیطی، ادراک و آگاهی بهتری در مورد ویژگی‌ها و خصایص محصولات سبز ایجاد می‌کنند و باعث تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان خواهد شد. این مقاله ضمن بیان فرآیندهای سبز شدن سعی در توضیح تأثیر ابزارهای بازاریابی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد.

رعنایی کردشولی و یاری بوزنجانی (۱۳۹۱) در پژوهش «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)» به این نتیجه دست‌یافته است که هریک از ابعاد تبلیغ، توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارند، در حالی‌که محصول سبز بر خرید سبز مصرف‌کنندگان دارای تأثیر منفی و غیر معنی‌داری است.

محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳) با هدف ارائه پیشنهادهایی جهت ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید و استفاده از محصولات سبز، اقدام به شناسایی و توسعه مدلی از عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان در پژوهش «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان» نموده است و نتایج حاصل از این پژوهش نشان داده است تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای نگرش زیست‌محیطی، توجه به سلامتی، دانش زیست‌محیطی، تمایل به جمع‌گرایی بر نگرش به محصولات سبز بود؛ اما تأثیر اثرات میان فردی بر نگرش به محصولات سبز معنادار نبود همچنین، نگرش به محصولات سبز بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بحرینی‌زاده و رضایی (۱۳۹۴) در پژوهش «فراتحلیل و شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید سبز مصرف‌کنندگان» با هدف تعیین عواملی که بیش‌ترین تأثیر را بر رفتار خرید سبز دارند نتایج فراتحلیل نشان می‌دهد که نگرانی زیست محیطی، تأثیرات اجتماعی، اثربخشی درک شده، میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نگرانی از تصویر و برداشت شخصی، نگرش زیست‌محیطی، درک اهمیت مسائل زیست‌محیطی و قصد خرید محصولات سبز بیش‌ترین تأثیر را در مطالعات مختلف بر رفتار خرید سبز داشته‌اند.

به‌منظور تدوین شاخص‌های مدیریت پایدار در کتابخانه‌های ایران برای تحقق کتابخانه سبز، پژوهش «شاخص‌های مدیریت پایدار برای کتابخانه‌های سبز: پژوهش کیفی» توسط قربانی و باب‌الحوائجی و نوشین‌فرد (۱۳۹۶) انجام شده است. به این نتیجه دست‌یافته است که تمرکز بر مفهوم مدیریت پایدار در

کتابخانه‌ها برای نیل به کتابخانه سبز و احراز شاخص‌های پایداری در کتابخانه‌ها، اهمیت به‌کارگیری ابزارهای مدیریتی در بحث توسعه پایدار و ایجاد کتابخانه سبز را نشان می‌دهد. در برخی پژوهش‌ها نشان داده شده است که اهمیت به مسائل زیست‌محیطی تأثیر بسیار کمی در بروز رفتار خرید سبز دارد همان‌طور که در پژوهش «عوامل تعیین‌کننده درباره رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان چینی» که چان (Chan, 2001) بر روی شهروندان چینی انجام داده و یافته‌ها حاکی از این است که مصرف‌کنندگان چینی به مسائل زیست محیطی حساسیت دارند ولی حساسیت آنها کم‌تر به رفتار خرید سبز منجر می‌شود. و نگرش مثبت افراد، تأثیر بسیار اندکی در بروز رفتار خرید سبز میان مصرف‌کنندگان دارد.

ساپلیکو (Suplico, 2009) اعتقاد دارد که مصرف‌کنندگان در مقابل مسائل زیست‌محیطی مسئول هستند و با خرید محصولات سبز در این فرایند مشارکت می‌کنند، وی در پژوهش «تأثیر بازاریابی سبز بر روی تصمیم خرید دانشجویان» که نمونه این پژوهش دانشجویان یک دانشگاه در فیلیپین بوده‌اند، به این نتایج دست‌یافته است که دانشجویان، بازاریابی سبز را به‌عنوان معیار پنجم بعد از نیاز، قیمت، ترجیح محصول ویژه و بودجه در نظر می‌گیرند. مصطفی (Mostafa, 2009) در پژوهشی با عنوان «یک تقسیم‌بندی روانشناختی مصرف‌کننده سبز در کویت با استفاده از نقشه‌های خودسازمان‌دهی» که بر روی شهروندان کویتی انجام شده است، یافته‌ها نشان می‌دهد که عواملی مثل دانش، نگرش، نگرانی‌های مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل زیست محیطی و تمایل به خرید محصولات سبز در ایجاد رفتار سبز مصرف‌کنندگان مهم می‌باشند. آموزش کتابداران در رابطه با مسائل زیست محیطی یکی از وظایف کتابخانه‌های سبز می‌باشد، ایلیود و آلابی (Oyelude & Alabi, 2013) در پژوهشی با عنوان «سبز شدن: امتیازها و کاستی‌ها از کتابداران نیجریه در ترویج پایداری محیطی» که روش‌های مورد استفاده در جمع‌آوری داده‌ها شامل جستجوی مروری، پرسشنامه آنلاین، مشاهده می‌باشد که ۳۱ نفر از پاسخ‌دهندگان آنلاین در کتابخانه‌های آکادمیک، ۶ نفر در کتابخانه‌های عمومی، ۳ نفر در کتابخانه‌های تخصصی، و یک نفر در کتابخانه ملی کار می‌کردند. نتایج نشان داده است که سطح آگاهی کتابداران نیجریه‌ای از مسائل زیست‌محیطی نسبتاً کم است اما انگیزه‌ای در کتابخانه‌ها درباره سیاست‌ها و فعالیت‌های سبز شدن وجود دارد.

هاوکه و ورنر (Werner & Hauke, 2013) در پژوهش «سبز شدن: به‌عنوان یک ابزار بازاریابی برای مدیریت کتابخانه‌های محیطی مدیریت پایدار» این مقاله به بررسی آگاهی کتابداران از پایداری زیست‌محیطی به‌عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی با تأثیر بالایی بر روی کاربران می‌پردازد. کتابخانه‌ها از

طریق به اشتراک گذاشتن دانش و اطلاعات در مورد پایداری محیط زیست و یا از طریق کاهش اثرات زیست‌محیطی به خواسته‌های کاربران پاسخ می‌دهند. همین پژوهشگر در سال ۲۰۱۵ در پژوهشی با عنوان «چطور یک کتابخانه سبز را شناسایی کرد و به آن تبدیل شد؟»، به کتابخانه‌هایی اشاره کرده که با انجام کارهایی ساده جوایز محیط زیستی را دریافت کرده‌اند و همچنین به نقش آنها در آموزش سبک زندگی سبز بین مردم اشاره کرده است. کرالژویک و لوکاکیک (Kraljević & Lukačić, 2015) در پژوهش «طرح کتابخانه سبز در کرواسی» با هدف بررسی میزان علاقه کتابداران کرواسی به مشارکت در طرح کتابخانه سبز به این نتایج دست یافته است که کتابداران برای مشارکت در این طرح علاقه‌مند بوده و آگاهی آنها نسبت به مسائل زیست‌محیطی در حال افزایش می‌باشد. و همچنین علاقه‌مند به مشارکت در توسعه و پرداختن به مسائل زیست‌محیطی هستند.

با مروری بر مطالعاتی که در زمینه بازاریابی سبز، رفتار خرید سبز و عوامل تأثیرگذار بر آن صورت گرفته آنچه آشکار می‌شود، این است که در رابطه با این مفاهیم پژوهش‌هایی در سازمان‌های مختلف به‌جز کتابخانه‌ها در ایران و نیز در خارج از کشور انجام شده است. با این حال می‌توان پژوهش‌هایی را مشاهده کرد که مفهوم، عملکرد، اهمیت و مؤلفه‌های کتابخانه سبز را به‌صورت محدود در ایران و گسترده‌تر در خارج از کشور مورد توجه قرار داده‌اند. اگرچه که کتابخانه‌ها به‌خصوص کتابخانه‌های عمومی می‌توانند نقش مهمی در شکل‌گیری بازاریابی سبز و رفتار خرید سبز در جوامع داشته باشند، چنین پژوهشی تاکنون انجام نشده است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، پژوهشی پیمایشی و به لحاظ روش پژوهش، از نوع توصیفی می‌باشد. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته است که از ابزار پژوهش‌های حقیقی و خلیل (۱۳۹۰) بر مبنای پرسش‌نامه استاندارد کیم (Kim, 1995)، رعنایی کردشولی و اله‌-یاری بوزنجانی (۱۳۹۱) و محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳) کمک گرفته شده است. در راستای تطبیق بیشتر با موضوع و هدف پژوهش حاضر، گویه‌هایی اضافه و مورد ویرایش قرار گرفتند. پرسش‌نامه طراحی شده جهت سنجش نظرات از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (۱: خیلی کم، ۲: کم، ۳: متوسط، ۴: زیاد و ۵: خیلی زیاد) بهره برده و شامل ۳۶ سؤال (۱۷ سؤال مربوط به متغیرهای «اهمیت دادن به مسائل زیست‌محیطی»، ۷ سؤال مربوط به «میزان توجه کتابخانه به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز»، و ۱۲ سؤال در رابطه با «میزان تمایل کتابخانه به خرید کالاها و خدمات

سبز») می‌باشد. شایان ذکر است که متغیر اهمیت دادن به مسائل زیست‌محیطی، مربوط به دیدگاه شخصی خود کتابدار است. به‌منظور تعیین روایی، پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از اساتید و متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی قرار داده شد و نظرات اصلاحی آنان اعمال گردید. برای پایایی نیز تعداد ۲۲ پرسش‌نامه در جامعه موردنظر توزیع و جمع‌آوری گردید و آلفای کرونباخ آن محاسبه گردید که برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۲ می‌باشد (جدول شماره ۱).

جدول ۱. نتایج آلفای کرونباخ مؤلفه‌ها

مؤلفه	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
اهمیت	۱۷	۰/۸۳۳
توجه	۷	۰/۸۳۳
تمایل	۱۳	۰/۹۲۹
کل پرسشنامه	۳۶	۰/۹۲

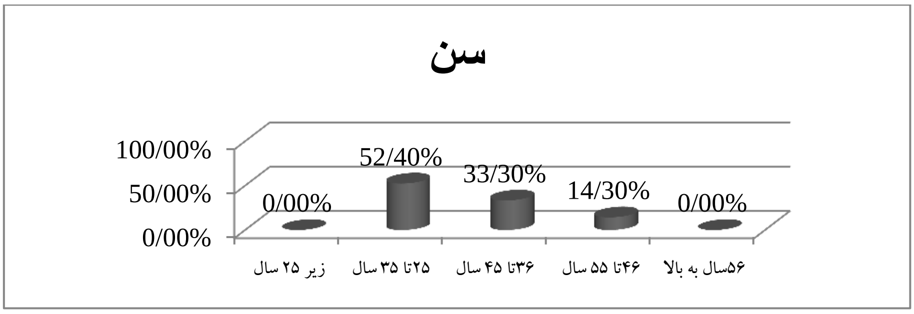
جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان است در ۱۲ کتابخانه شهر اصفهان ۲۲ نفر کتابدار مشغول به کار هستند و به‌دلیل محدود بودن جامعه آماری، نظرات تمامی آنها به روش سرشماری جمع‌آوری گردید.

در هر پژوهشی خطاهای حاصل از نمونه‌گیری، اندازه‌گیری و تأثیر سایر عوامل (مانند شرایط جسمی یا روحی پاسخگویان، مداخله برخی متغیرهای غیرقابل کنترل و ...) باعث ایجاد درصدی از خطا در نتایج پژوهش می‌شوند که باعث می‌شود استفاده از ابزار اندازه‌گیری مشابه در نمونه‌های مختلف نتایج متفاوتی داشته یا حتی ابزار اندازه‌گیری دیگری برای سازه‌ای مشابه در نمونه مورد بررسی پیامد متفاوتی را داشته باشد. در این پژوهش به‌دلیل استفاده از نمونه‌گیری سرشماری، خطای نمونه‌گیری در داده‌ها وجود نخواهد داشت، منتهی از آنجایی که پایایی و روایی هیچ ابزاری از جمله پرسشنامه این پژوهش کامل نیست، خطای اندازه‌گیری و خطای ناشی از تأثیر سایر عوامل وجود خواهد داشت به‌همین دلیل علاوه بر آزمون‌ها آمار توصیفی می‌توان از آمار استنباطی نیز بهره برد. به‌همین جهت در این پژوهش برای آزمون توزیع داده‌های جمع‌آوری شده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده و چون سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد به‌دست آمد ($p>0/05$) بنابراین، نتایج این آزمون حاکی از نرمال بودن توزیع داده‌ها دارد و جهت تعیین میزان موافقت پاسخ‌دهندگان با مؤلفه‌های مورد بررسی از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شد و نیز جهت بررسی رابطه خطی بین مؤلفه‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و همچنین برای بررسی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی

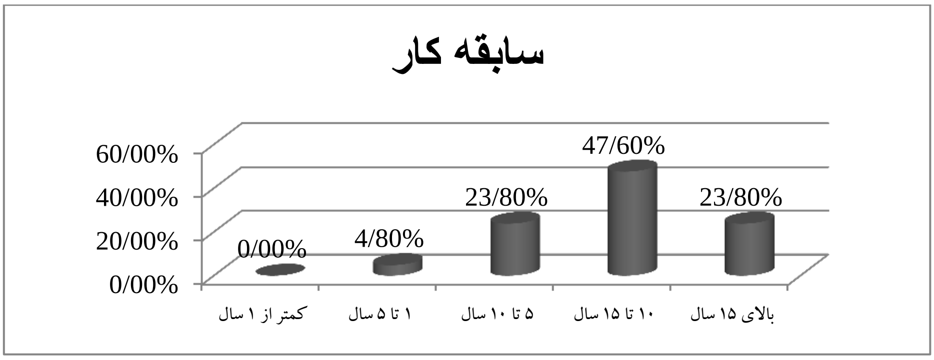
بر نمرات مؤلفه‌های پژوهش از آزمون تحلیل واریانس چند عاملی در نرم‌افزار اس.پی.اس.اس[1] استفاده گردید.

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی حاکی از این می‌باشد که از میان ۲۲ کتابدار زن پاسخگو به ابزار پژوهش، میزان تحصیلات ۶۶/۷ درصد پاسخ‌دهندگان کارشناسی و ۳۳/۳ درصد کارشناسی ارشد می‌باشد. سن ۵۲/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان ۲۵ تا ۳۵ سال، ۳۳/۳ درصد ۳۶ تا ۴۵ سال و ۱۴/۳ درصد ۴۶ تا ۵۵ سال می‌باشد. سابقه کار ۴/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان ۱ تا ۵ سال، ۲۳/۸ درصد ۵ تا ۱۰ سال، ۴۶/۷ درصد ۱۰ تا ۱۵ سال و ۲۳/۸ درصد بالای ۱۵ سال می‌باشد (نمودارهای ۱ تا ۳).

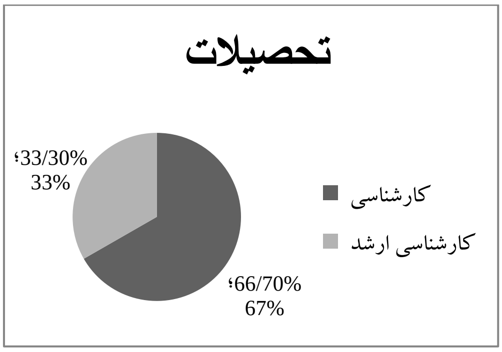


نمودار ۱. نمودار ستونی درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سن



نمودار ۲. نمودار ستونی درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سابقه کار

1.SPSS

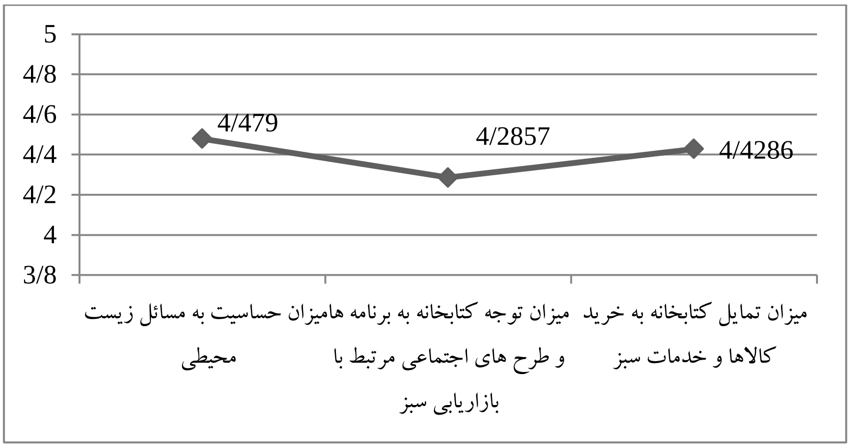


نمودار ۳. نمودار درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس میزان تحصیلات

پژوهش حاضر شامل ۳ مؤلفه «اهمیت به مسائل زیست‌محیطی»، «توجه کتابخانه به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز» و «تمایل کتابخانه به خرید کالاها و خدمات سبز» می‌باشد. جهت رسیدن به نتیجه کلی از نظرات پاسخ‌دهندگان در مورد هر یک از مؤلفه‌های موردبررسی، میانگین گویه‌های مرتبط با هر مؤلفه به‌عنوان نمره پاسخ‌دهندگان به آن مؤلفه قرار گرفت که نمراتی در بازه ۱ تا ۵ می‌باشند. در جدول ۲ و نمودار ۴ نتایج توصیفی برای نمرات به‌دست آمده برای مؤلفه‌های موردبررسی ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج توصیفی نمرات به‌دست آمده برای مؤلفه‌های مورد بررسی

مؤلفه‌ها	کمترین نمره	بیشترین نمره	انحراف معیار	میانگین
میزان اهمیت دادن کتابخانه‌ها به مسائل زیست‌محیطی	۳/۸۲	۵	۰/۳۴	۴/۴۷۹
میزان توجه کتابخانه به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز	۳/۱۴	۵	۰/۵۸	۴/۲۸۵۷
میزان تمایل کتابخانه به خرید کالاها و خدمات سبز	۳/ ۵۸	۵	۰/۴۶	۴/۴۲۸۶



نمودار ٤. نمودار خطی میانگین نمرات به‌دست آمده برای مؤلفه‌های مورد بررسی

جهت تعیین میزان موافقت پاسخ‌دهندگان با مؤلفه‌های مورد بررسی از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شد که براساس آن، میانگین‌های به‌دست آمده برای مؤلفه‌ها با میانگین فرضی ۳ (حد متوسط در طیف لیکرت) مورد مقایسه قرار گرفت (جدول (۳)). سطح معنی‌داری آزمون‌ها ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

جدول ۳. نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای تعیین میزان موافقت پاسخ‌دهندگان با مؤلفه‌های مورد بررسی (مقایسه میانگین‌ها با میانگین فرضی ۳)

مؤلفه‌ها	میانگین	آماره آزمون (T)	مقدار احتمال (p)
میزان اهمیت به مسائل زیست محیطی	۴/۴۷۹	۱۹/۴۶	۰/۰۰۰
میزان توجه کتابخانه به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز	۴/۲۸۵۷	۱۰/۰۹	۰/۰۰۰
میزان تمایل کتابخانه به خرید کالاها و خدمات سبز	۴/۴۲۸۶	۱۴/۰۱	۰/۰۰۰

نتایج آزمون T تک نمونه‌ای حاکی از تفاوت میانگین‌ها با میانگین فرضی ۳ می‌باشد ($p<0.05$) و با توجه میانگین‌های ارائه شده (میانگین‌ها از عدد ۳ یعنی حد متوسط بزرگ‌تر است) با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان پذیرفت که:

- ✓ از نظر پاسخ‌دهندگان میزان اهمیت دادن کتابخانه‌ها به مسائل زیست‌محیطی زیاد می‌باشد.
- ✓ از نظر پاسخ‌دهندگان میزان توجه کتابخانه به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز زیاد می‌باشد.
- ✓ از نظر پاسخ‌دهندگان میزان تمایل کتابخانه به خرید کالاها و خدمات سبز زیاد می‌باشد.

برای بررسی رابطه بین مؤلفه‌های پژوهش از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده که با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان پذیرفت که:

- ✓ رابطه خطی معنی‌دار بین مؤلفه‌های «اهمیت به مسائل زیست‌محیطی» و «میزان تمایل کتابخانه به خرید کالاها و خدمات سبز» وجود دارد ($p<0.05$) که این رابطه مستقیم و قوی می‌باشد.
- ✓ بین سایر مؤلفه‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد ($0.05>p$)(جدول ۴).

جدول ٤. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسن برای بررسی رابطه بین مؤلفه‌های پژوهش

مؤلفه‌ها	توجه به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز		تمایل به خرید کالاها و خدمات سبز	
	ضریب همبستگی (r)	مقدار احتمال (p)	ضریب همبستگی (r)	مقدار احتمال (p)
حساسیت به مسائل زیست محیطی	۰/۱۸۶	۰/۴۱۹	۰/۸۱۶	۰/۰۰۰
توجه به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز	---		۰/۳۲۱	۰/۱۵۶

براساس آزمون تحلیل واریانس چندعاملی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان پذیرفت که:

- ✓ سن، تحصیلات و سابقه کار تأثیر معنی‌داری بر مؤلفه‌های «اهمیت به مسائل زیست‌محیطی» و «میزان تمایل کتابخانه به خرید کالاها و خدمات سبز» ندارند.
- ✓ سن و تحصیلات تأثیر معنی‌داری بر مؤلفه «توجه کتابخانه به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز» ندارند. ولی تأثیر سابقه کار بر همین مؤلفه معنی‌دار می‌باشد (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج آزمون تحلیل واریانس چند عاملی برای بررسی تأثیر عوامل جمعیت شناختی بر نمرات مؤلفه‌های پژوهش

مؤلفه: حساسیت به مسائل زیست محیطی		
عامل جمعیت شناختی	آماره آزمون (F)	مقدار احتمال (p)
سن	۰/۸۹۱	۰/۴۳۲
تحصیلات	۱/۰۵	۰/۳۲۳
سابقه کار	۱/۰۷۸	۰/۳۹
مؤلفه: توجه به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز		
عامل جمعیت شناختی	آماره آزمون (F)	مقدار احتمال (p)

سن	۰/۰۷۵	۰/۹۲۸
تحصیلات	۰/۰۴۸	۰/۸۳
سابقه کار	۳/۸۸۱	۰/۰۳۳
مؤلفه: تمایل به خرید کالاها و خدمات سبز		
عامل جمعیت شناختی	آماره آزمون (F)	مقدار احتمال (p)
سن	۰/۵۷۷	۰/۵۷۴
تحصیلات	۰/۵۳۹	۰/۴۷۵
سابقه کار	۰/۳۸۲	۰/۷۶۷

برای تعیین مهم‌ترین گویه‌ها در هر مؤلفه، میانگین‌گیری انجام شده است، که در ادامه هر گویه به همراه میانگینی که برای هر گویه به‌دست آمده، ذکر شده است.

- ✓ در گویه‌های مرتبط با مؤلفه «اهمیت به مسائل زیست‌محیطی»، بزرگ‌ترین میانگین (۴/۸۶) مربوط به گویه «تحویل کاغذ و روزنامه به مراکز بازیافت» و کوچک‌ترین میانگین (۳/۸۱) مربوط به گویه «خودداری از خرید محصولاتی که به محیط زیست آسیب وارد می‌کند» می‌باشد.
- ✓ در گویه‌های مرتبط با مؤلفه «توجه کتابخانه به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز»، بزرگ‌ترین میانگین (۴/۶۲) مربوط به گویه «وجود سطل‌های تفکیک زباله خشک و تر در کتابخانه» و کوچک‌ترین میانگین (۳/۸۱) مربوط به گویه «حمایت مالی از گروه‌های دوستدار محیط زیست» می‌باشد.
- ✓ در گویه‌های مرتبط با مؤلفه «میزان تمایل کتابخانه به خرید کالاها و خدمات سبز»، بزرگ‌ترین میانگین (۴/۵۷) مربوط به گویه‌های «ترجیح به خرید سبز محصولاتی که مصرف‌کننده قادر به استفاده مجدد از بسته‌بندی آنها باشد» و «ترجیح به خرید منابع و تجهیزات سازگار با محیط زیست» و «وجود این عقیده که بهتر است محصولات سبز (سازگار با محیط زیست) را خریداری نمود» و کوچک‌ترین میانگین (۴/۱۰) مربوط به گویه «کمک به حفظ محیط زیست با پرداخت پول بیش‌تر برای محصولات سبز در مقایسه با محصولات معمولی» می‌باشد. در گویه‌های مرتبط با مؤلفه «تمایل به خرید کالاها و خدمات سبز»، بزرگ‌ترین میانگین (۴/۵۷) مربوط به گویه‌های «ترجیح به خرید سبز محصولاتی که مصرف‌کننده قادر به استفاده مجدد از بسته‌بندی آنها باشد» و «ترجیح به خرید منابع و تجهیزات سازگار با محیط زیست» و «وجود این عقیده که بهتر است محصولات سبز (سازگار با محیط زیست)

را خریداری نمود» و کوچک‌ترین میانگین (۴/۱۰) مربوط به گویه «ترجیح به خرید محصولات سبز در مقایسه با محصولات معمولی حتی با پرداخت پول بیش‌تر» می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

در راستای دستیابی به هدف پژوهش یعنی تعیین «میزان اهمیت دادن کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان به مسائل زیست‌محیطی»، «برنامه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز» و «رفتار خرید سبز»، سه مؤلفه اصلی در ابزار پژوهش در نظر گرفته شد که مهم‌ترین آنها به ترتیب بر اساس دیدگاه پاسخگویان عبارت‌اند از: «اهمیت به مسائل زیست‌محیطی، میزان تمایل کتابخانه به خرید کالاها و خدمات سبز»، و «میزان توجه کتابخانه به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز». نتایج آزمون T تک نمونه‌ای با اطمینان ۹۵ درصد حاکی از میزان توجه به هر سه مؤلفه به میزان بسیار زیاد است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین مؤلفه‌های «اهمیت به مسائل زیست‌محیطی» و «میزان تمایل کتابخانه به خرید کالاها و خدمات سبز» وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت چون خود کتابداران به این مسائل اهمیت می‌دادند، تلاش کرده‌اند تا در کتابخانه نیز تا حد ممکن این نکات در نظر گرفته شوند؛ هر چند که کسب کمترین امتیاز برای گویه «ترجیح به خرید محصولات سبز در مقایسه با محصولات معمولی حتی با پرداخت پول بیش‌تر» نشان می‌دهد که احتمالاً مشکلات مالی همیشگی کتابخانه‌ها در برخی موارد می‌توانند موانع جدی برای خرید کالاها و خدمات سبز توسط کتابخانه ایجاد نماید. با این حال به نظر می‌رسد که زمانی‌که افراد اهمیت و دانش بیش‌تری درباره محیط زیست داشته باشند می‌توانند در رفتار خرید شخصی یا سازمانی خود بازنگری بنمایند. همان‌طور که مانرای و همکاران (۱۹۹۷) به این نتیجه دست‌یافته‌اند که دانش افراد از محیط زیست به احتمال زیاد منجر به خرید محصولات سبز می‌شود و همچنین یافته‌های به‌دست آمده از پژوهش مصطفی (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که دانش و نگرانی مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل زیست‌محیطی و تمایل به خرید محصولات سبز، عوامل مهمی در بروز رفتار سبز مصرف‌کنندگان می‌باشد. اما چان (۲۰۰۱) به نتیجه‌ای خلاف این پژوهش دست‌یافت. در پژوهش چان که روی شهروندان چینی انجام داده است، مصرف‌کنندگان به مسائل زیست‌محیطی حساسیت داشتند، اما این توجه و نگرانی کم‌تر تبدیل به رفتار خرید سبز شده بود. حقیقی و خلیل (۱۳۹۰) نیز به نتایجی مشابه آنچه چان (۲۰۰۱) دریافت رسیدند. یکی از دلایل احتمالی این رفتار متعارض، همان‌طور که در یافته‌های این پژوهش نیز ذکر شد، می‌تواند ناشی از مشکلات مالی یا قیمت بالای

کالاهای سبز باشد. یعنی آنها ابتدا قیمت محصول را و سپس سازگاری با محیط زیست را در نظر می‌گیرند. زیرا در مؤلفه «اهمیت به مسائل زیست محیطی» نیز سومین مؤلفه کم‌اهمیت مربوط به گویه ای است که آمادگی برای صرف هزینه بیشتر برای محصولات دوستدار محیط زیست را می‌سنجید. راهکار چنین مشکلی را می‌توان در پژوهش بحرینی‌زاده و رضایی (۱۳۹۵) مشاهده کرد که معتقدند شرکت‌ها می‌توانند عوامل مؤثر بر قصد خرید سبز را شناسایی کرده و با استفاده از ابزارهای بازاریابی سبز مانند تبلیغات، قیمت‌گذاری و ... سعی در تقویت قصد خرید مصرف‌کنندگان سبز نمایند و رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان از طریق تحریک احساسات نسبت به افزایش آگاهی‌های مبتنی بر منطق و دلیل آسان‌تر بالفعل و بالقوه می‌گردد. بنابراین پیام‌های بازاریابی زیست‌محیطی در مصرف‌کنندگان باید دارای جاذبه احساسی باشد. امتداد مسأله اخیر را می‌توان در کسب کمترین میانگین توسط گویه «حمایت مالی از گروه‌های دوستدار محیط زیست» در مؤلفه «توجه کتابخانه به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز» مشاهده کرد. البته مقدار کم میانگین‌های دو گویه زیر می‌تواند به‌دلیل عدم بسترسازی مناسب برای همکاری سازمان‌های فرهنگی اجتماعی؛ عدم اطلاع این سازمان‌ها از مسئولیت‌های جدید خود یا دیگر سازمان‌ها، ترس کتابخانه‌ها از درخواست کمک مالی از سوی سازمان‌های زیست‌محیطی، عدم تمایل به گسترش فعالیت‌های کتابخانه‌ای، یا عدم اعتماد به توانمندی‌های سازمانی باشد. با این حال کتابخانه‌های می‌توانند با استفاده از راهکارهای زیر نقش خود را در مسائل زیست محیطی پررنگ‌تر نمایند:

- مکاتبه با سازمان‌های دولتی و بیان نگرانی‌های خود از مسائل زیست‌محیطی
- عضویت و همکاری با گروه‌های دوستدار محیط زیست

با روشن شدن این مسئله برای کتابداران که با پرداخت پول بیش‌تر برای کالاهای سبز از بسیاری مخارج و عوارض بعدی جلوگیری می‌شود، می‌توان باعث تجدیدنظر آنها می‌شود. و بر اساس نتایج حاصل از تحلیل واریانس چندعاملی مشخص شد که تأثیر سابقه کار بر مؤلفه «توجه به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز» معنی‌دار می‌باشد. همان‌طور که قبلاً ذکر شد بسیاری از بحران‌های زیست‌محیطی ریشه در مسائل فرهنگی دارد و از آنجایی که کتابخانه‌های عمومی نیز نهادی فرهنگی و تأثیرگذار هستند، فعالیت در چنین سازمانی‌که دائماً در حال تحول برای پاسخ‌گویی به نیازهای اطلاعاتی است، باعث می‌شود کتابداران با مسائل فرهنگی بیش‌تر آشنا شوند. و بیش‌تر در جریان وقایعی که در جهان در حال وقوع است قرار می‌گیرند و بنابراین آنان تلاش خواهند کرد تا آگاهی دیگران را نیز از

مسائل زیست‌محیطی افزایش دهند. و به این شکل به خرید کالاهای سبز و در نهایت توسعه پایدار کمک نمایند. همان‌طور که یافته‌ها نیز نشان داد «تلاش برای افزایش آگاهی کاربران از مسائل زیست‌محیطی» از مهم‌ترین گویه‌های مؤلفه «توجه کتابخانه به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز» شناخته شد و همین نکته این امر را تأیید می‌نماید. نتایج این پژوهش می‌تواند برای تمامی کتابخانه‌های عمومی استفاده شود، تا بتوانند در راستای توسعه پایدار گام بردارند.

پیشنهادها

با توجه به نتایج این پژوهش اهمیت و آگاهی از مسائل زیست‌محیطی، تمایل به خرید کالاهای سبز را می‌تواند افزایش دهد. بنابراین مدیران می‌توانند با برگزاری کارگاه‌های آشنایی با کالاها و محصولات و خدمات سبز، کتابداران را در شناسایی و افزایش دانش نسبت به این مسائل یاری نمایند و رفتار خرید سبز آنها را افزایش دهند. همچنین می‌توانند بروشورهایی را که شامل کالاهای سبز با قیمت مناسب هستند در اختیار کتابخانه‌ها قرار بدهند و از گروه‌های حامی محیط زیست دعوت کنند تا در کتابخانه‌ها حضور یافته و در مورد ضرورت توجه به محیط زیست سخنرانی کنند و همکاری‌های مختلفی را با کتابخانه شکل دهند. به این شکل علاوه بر بالا رفتن دانش کتابداران در این رابطه، کتابخانه‌ها قادر خواهند بود با اشراف بیش‌تری به کاربران اطلاع‌رسانی نموده و حتی برای افزایش آگاهی آنان کارگاه‌ها و سخنرانی‌هایی را در این راستا برگزار نمایند تا جامعه را بتوان به‌سوی این فرهنگ پیش برد. اگرچه کتابداران معتقد بودند که باید کالاهای سازگار با محیط زیست را مصرف کنند، تمایل زیادی برای پرداخت هزینه بیش‌تر برای کالاهای سبز نداشتند. به‌همین جهت مسئولین سازمان‌های مختلف بهداشتی و پزشکی و همین‌طور بازاریابان کالاهای زیست‌محیطی می‌توانند عوارض، بیماری‌ها و هزینه‌های ناشی از مصرف کالاهای معمولی را برای کتابداران و کاربران بازگو کنند تا برای آنها این مسئله روشن شود که با پرداخت پول بیش‌تر برای کالاهای سبز می‌توان از بسیاری مخارج و عوارض بعدی جلوگیری کرد. همچنین پیشنهاد می‌شود برای نهادینه کردن این مسأله در نسل جوان، در بخش کودک کتابخانه‌های عمومی، برنامه‌های مختلف همچون قصه‌گویی، نمایش و با محوریت مسائل زیست‌محیطی برگزار شود و بر اهمیت آن تأکید گردد.

فهرست منابع

الهی، مجید؛ یعقوبی، رؤیا (۱۳۹۰). معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تأثیر آنها بر رفتار خرید مصرف‌کننده. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۲۱(۶۵)، ۱۶۷-۱۸۶.

بحرینی‌زاده، منیژه؛ رضایی، بدریه (۱۳۹۵). فراتحلیل و شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید سبز مصرف-کنندگان. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۰(۲)، ۲۱-۴۸.

بشیرخداپرستی، رامین؛ مهدیخانی، رسول (۱۳۹۵). ارائه مدل بهبود عملکرد اقتصادی براساس استراتژی‌های بازاریابی سبز با کارکرد حفاظت از محیط زیست (مطالعه موردی شهرداری تهران). مدیریت شهری،۱۹۳،۴۲-۲۰۸.

جلیل‌پور، پیمان (۱۳۹۴). بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ایران: مروری بر متون. *فصلنامه نقد کتاب*،۵(۲)، ۲۸۳-۲۹۸.

حسینی، میرزا حسن؛ حبیبی، روزبه (۱۳۸۹). بازاریابی سبز پدیده هزاره سوم، *نشریه صنعت لاستیک ایران: ویژه‌نامه بازیافت*، ۵۹، ۲۱۵-۲۲۳.

حقیقی، محمد؛ خلیل، مریم (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید سبز مصرف-کنندگان. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۹(۲)، ۸۳-۱۰۲.

رعنایی کردشولی، حبیب‌اله؛ اله‌یاری بوزنجانی، احمد (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*،۲(۱)، ۹۲-۱۶۸.

زاهدی، شمس‌السادات؛ نجفی، غلامعلی (۱۳۸۵). بسط مفهومی توسعه پایدار. *فصلنامه مدرس علوم انسانی*، ۴(۱۰)، ۴۳-۷۶.

صبوری، شهروز (۱۳۹۴). بازاریابی سبز در ایران: پتانسیل-ها و چالش‌ها. *تعالی: نشریه تخصصی مدیریت*، ۳(۳۷)،۱۱-۱۵.

عباسی، جواد؛ عنایتی، غلامرضا؛ رهبری، محسن (۱۳۹۱). بررسی عوامل تاثیر-گذار بر رفتار خرید دانشجویان ایرانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین). *فصلنامه مدیریت*،۹(۲۷)، ۳۵-۴۹.

قربانی، محبوبه؛ باب الحوائجی، فهیمه؛ نوشین فرد، فاطمه (۱۳۹۶). شاخص‌های مدیریت پایدار کتابخانه سبز: پژوهش کیفی. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۱(۲۸)، ۴۸-۶۷.

محمدیان، محمود؛ ختایی، امیر (۱۳۹۰). رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده سبز (حامی محیط زیست). نشریه مدیریت بازرگانی،۱(۳)،۱۴۳-۳۰۲.

محمدیان، محمود؛ بخشنده، قاسم (۱۳۹۳). عنوان بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان. *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات و مدیریت (بهبود و تحول)*، ۷۵(۲۳)، ۳۹-۶۸.

مطلبی، داریوش (۱۳۸۸). سخن دبیر: کتابخانه‌های در خدمت توسعه پایدار، *کتاب ماه کلیات*، (۱۴۶)، ۲-۳.

منصوری، نبی‌اله (۱۳۹۰). آلودگی‌های محیط زیست هوا، آب، پسماند، صدا. تهران: آراد کتاب.

ندافی، کاظم؛ نوری، جعفر؛ نبی‌زاده، رامین (۱۳۸۷). نظام مدیریت سبز در کتابخانه ملی ایران. *علوم و تکنولوژی محیط زیست*، ۱۰(۴)، ۲۶۲-۲۶۹.

Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.

Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. Journal of Cleaner Production, 172, 1848-1866.

Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic direction*, 24(6), 25-27.

Hasan, Z., & Ali, N. A. (2017). Modelling the Relationship Between Green Marketing Strategies And Performance Outcomes For Business Sustainability. Proceedings of the Global Conference on Business and Economics Research (GCBER) 2017. 14-15 August 2017, Universiti Putra Malaysia, Malaysia

Hauke, P., & Werner, K. U. (2013). Going green as a marketing tool for libraries: environmentally sustainable management practices.

Kim, H. S. (1995), Consumer response toward apparel products in advertisements containing environmental claims, (Doctoral dissertation, Lowa *state university*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing: Pearson education.

Kraljević, I., & Lukačić, P. (2015). Project Green Library in Croatia.

Manrai, L. A., Manrai, A. K., Lascu, D. N., & Ryans Jr, J. K. (1997). How green‐claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. Psychology & Marketing, 14(5), 511-537.

Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.

Oyelude, A. A., & Alabi, A. O. (2013). Greening: pluses and minuses of Nigerian libraries in promoting environmental sustainability.

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Business Research, 80, 236-246.

Suplico, L. T. (2009). IMPACT OF GREEN MARKETING ON THE STUDENTS'PURCHASE DECISION. *Journal of International Business Research*, 8.